

SOCIAL MEDIA UND BTOB: EINE JUNGE LIEBE MIT POTENZIAL.

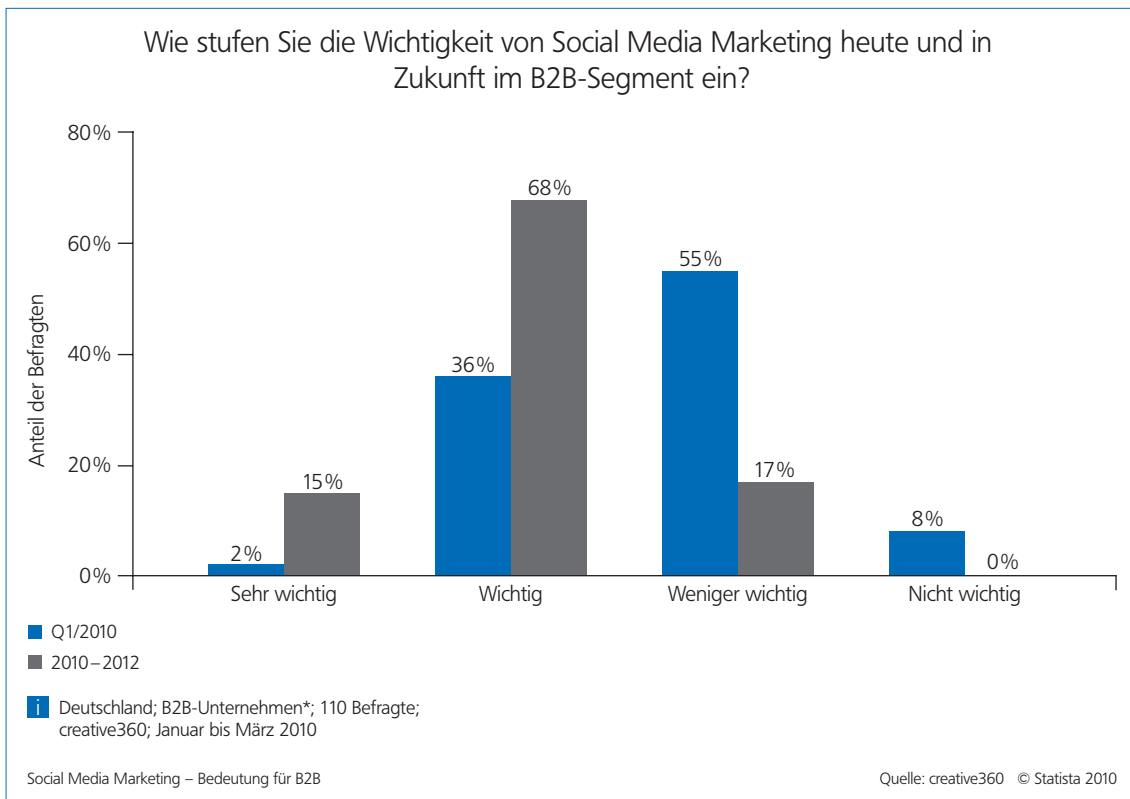


Philipp Bierbaum

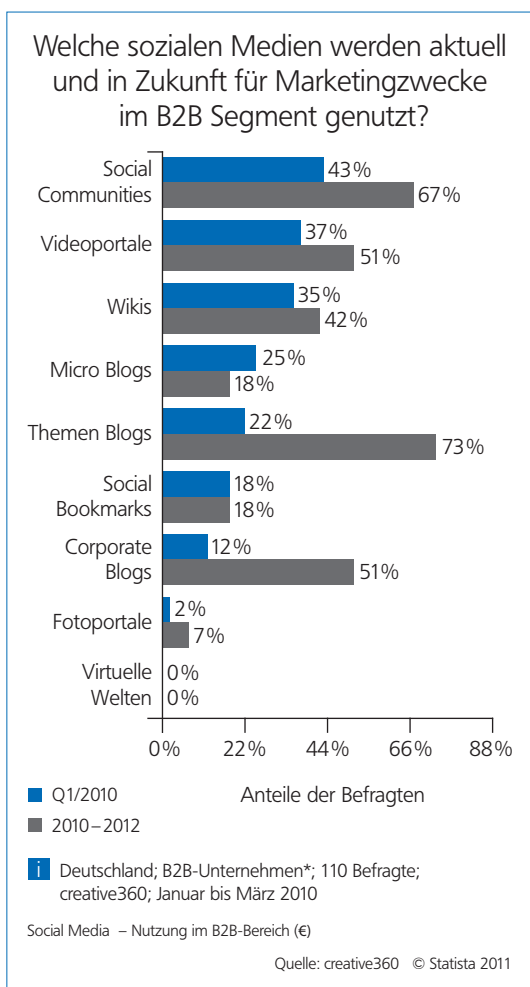
Zu gefährlich. Keine Kapazitäten. Für unseren Markt nicht relevant. Das sind einige der typischen Bedenken gegenüber einem Einsatz von Social Media im Bereich BtoB. Und ja: ganz von der Hand weisen lassen sich einige Gegenargumente nicht. Und nachgewiesene Erfolgsgeschichten sind rar und selten zu finden. Vor allem hinsichtlich des messbaren Erfolges. Aber auch in der Kommunikation gilt: Fortschritt lässt sich nicht aufhalten! Und der Einsatz

von Social Media kann sicherlich als fortschrittliche Ergänzung des Kommunikations-Mixes betrachtet werden.

Schade nur, dass die Diskussion um den Einsatz von Social Media nur in wenigen Fällen strukturell und professionell geführt wird. Vielmehr werden zur Beurteilung gerne die eigenen, privaten Vorurteile und Einstellungen herangezogen. Interessanter sind die aktuellen Fakten. Und die sprechen eine klare Sprache. So halten 68 Prozent der BtoB-Unternehmen Social Media in den kommenden zwei Jahren für wichtig. 15 Prozent für sehr wichtig.



73 Prozent planen den Einsatz von Themenblogs. 51 Prozent wollen Videoportale zur unterstützenden Kommunikation nutzen. Diese Zahlen belegen die zunehmende Bedeutung von Social Media. Ohne wenn und aber.



Die Gründe für diese Entwicklung liegen auf der Hand. Nicht nur die Kommunikationsmöglichkeiten verändern sich, sondern auch die Einkaufs-

prozesse in den Unternehmen. Das Internet macht es möglich. Suchmaschinenenergebnisse spielen eine wichtige Rolle. Und Social Media kann hier einen wertvollen Beitrag leisten. Darüber hinaus haben viele Unternehmen erkannt, dass Social Media wertvolle Erkenntnisse über die Zielgruppe liefern kann. Je offener und authentischer der Dialog, desto wertvoller die Insights. Und diese lassen sich gewinnbringend für Marketing und Produktentwicklung nutzen. Und schließlich: selbst wenn die aktuelle Zielgruppe noch nicht flächendeckend in sozialen Netzwerken unterwegs ist. Es werden täglich mehr, und die Generation der *Digital Natives* rückt nach. Und zwar in beängstigender Geschwindigkeit.

Also: "Wir müssen da auch was machen... So eine Facebook-Seite kostet ja nichts und das kann der IT-Administrator doch gerade mitpflegen". Natürlich ist es nicht so einfach. Zu empfehlen ist ein strikt strategisches Vorgehen. Dabei sollten die Ziele im Vordergrund stehen. Wollen Sie wirklich einen Dialog mit Ihren Kunden starten? Oder nur als innovativer Kommunikator dastehen? Wollen Sie eine stärkere Kundenbindung oder neue Kunden gewinnen? Nicht nur die Definition der Ziele, sondern auch ihre Gewichtung sind wichtig. Denn das ist die Basis für

Social Media & BtoB: eine junge Liebe mit Potenzial

die Entwicklung der richtigen Strategie. Und damit einhergehend der Ressourcen- und Kostenabschätzung.

Aber auch wenn klare Ziele definiert sind, sollten einige weitere Hausaufgaben gemacht werden, bevor es an eine konkrete Social Media-Konzeption geht. Gibt es Untersuchungen über das Nutzungsverhalten der Zielgruppe? Ist Social Media dort schon relevant? Lassen sich Trends erkennen? Wie positioniert sich der Wettbewerb? Welche Erfahrungen wurden bereits gemacht? Lassen sich best practises-Beispiele aus verwandten Branchen heranziehen? Die Beantwortung dieser Fragen wird ein Gefühl vermitteln, was möglich, machbar und sinnvoll ist.

Unabhängig davon gibt es aber Erfolgskriterien, die nicht von der Hand zu weisen sind:

Interessante Inhalte

Social Media bietet die Möglichkeit, abseits der klassischen Kommunikation relevante Inhalte zu vermitteln. Und da die Zielgruppe beruflich involviert ist, interessiert sie sich häufig auch für scheinbar unwichtige Details. Ein Beispiel: Ein Kunde eines Maschinenbauers hat durchaus Interesse zu erfahren, wie die Qualitätskontrolle täglich gehandhabt wird. Ein Film, der

bei weitem nicht den Anforderungen eines Imagefilms entsprechen muss, kann hier einen Einblick geben und steht zum Beispiel im firmeneigenen YouTube-Channel auch langfristig zur Verfügung.

Glaubwürdigkeit

Die Zeiten der "werblichen Übertreibungen" ist auch und gerade im BtoB Vergangenheit. Im Gegenteil: Es kann auch sehr richtig sein, Schwächen offen anzusprechen. Die Zielgruppe honoriert diese Offenheit mit Vertrauen.

Regelmäßigkeit

Nur wer regelmäßig und in nicht zu großen Abständen neue Inhalte generiert und zur Verfügung stellt, wird erreichen, dass Besucher auch regelmäßig "vorbeischauen". Und da gerade im BtoB die Zielgruppe häufig überschaubar ist, sollte dieser Aspekt besonders ernst genommen werden. Dabei ist es wichtig ein Redaktionssystem zu implementieren, das genau dies sicherstellt. Wer kann und muss bis wann Themen definieren? Wer ist Redaktionsleiter? Wer kann und muss wo einstellen? Wer kann auf kritische Kommentare antworten? Innerhalb welcher Zeit? Diese Fragen müssen im Rahmen eines ordentlichen Social Media-Konzeptes zwingend beantwortet

Philipp Bierbaum

tet werden. Und sie sind auch die wesentlichen Komponenten, um die die Kosten zu ermitteln.

Social Media und BtoB

Eine junge Liebe mit Potenzial: Ein verbesserter Dialog mit der Zielgruppe. Erhöhte Kundenbindung. Stützung einer Positionierung als Innovationsführer. Bessere Ergebnisse in den Such-

maschinen. Und nicht zuletzt ein besseres Image bei potenziellen Mitarbeitern sind nur einige Vorteile einer integrierten und strategisch ausgerichteten Social Media Strategie.

Und zumindest diese Strategie sollte von Profis entwickelt werden. Auch wenn es durchaus verlockend scheint, den twitternden Praktikanten damit zu beauftragen.

Philipp Bierbaum ist geschäftsführender Gesellschafter bei DAMM & BIERBAUM, Frankfurt und Mitglied des Vorstandes des Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA.